

研究ノート

地域ブランディングにおける地域特産食品ブランディングに関する考察

Considerations on Branding of Regional Special Foods in Place Branding

松谷 真紀

Maki Matsutani

和歌山大学観光学部

キーワード：地域ブランディング、観光マーケティング、目的地マーケティング、生産地効果、特産品連想

Key Words : Place branding, Place marketing, Destination marketing, place of origin effect, Local product association

Abstract :

In Japan recently, for the purpose of tourism promotion and the local revitalization, place branding, or establishment of local brands, is being called for. In this paper, we discuss branding of regional special products from the viewpoint concerned with place brands. These two types of branding are mutually related: the image of the place has an impact on the evaluation of the local product (place-of-origin effect), while the character of the local product gives consumers the associated image of the place where the products originate (local product association). This current study on food and meals is based on my previous study that found the importance of the food in general as a tourist attraction. We consider that relative effectiveness of the two depends on how well the place is known, and that the branding of place and regional special products should be implemented contingently.

1. はじめに

近年、日本各地において、観光振興や地域活性化のために、地域ブランディング、すなわち地域ブランドの確立が求められている。地域ブランドとは、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の製品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、そして「その地域に住んでみたい」と思う状態、ないしはそういう状態にある地域を示す言葉である。一方、平成 18 年 4 月に改正商標法が施行されたことにより、「地名」+「商品名」により構成される商標が「地域団体商標」として認められることとなったが、この地域団体商標も「地域ブランド」と称されることがある。両者は、密接に関連しているが、混乱を避けるために、本稿では「地域ブランド」という言葉は、前者のように地域に対するブランドを示す言葉として用い、その地域独自あるいは生産量が多いなど地域と強く結びついた製品のブランドは「地域特産品ブランド」と呼んで、議論を進める。

地域ブランディングには、その地域を構成する様々な要素に対して消費者がいくつイメージが複合的に作用すると考えられる。地域を構成する様々な要素の中でも地域の特産品に対するイメージは大きな影響力を持つ。平成 22 年版観光白書によ

ると、我が国の農林水産物・食品の輸出促進対策として、平成 21 年度には、日本食・日本食材等の海外への情報発信が積極的に取り組まれているⁱ。内田や地ブランドプロジェクトは、望ましい地域ブランディングには、それと密接に関連する地域団体商標のブランディングが重要な役割を果たすと指摘しているⁱⁱ。これは、地域団体商標商品が地域の気候・風土や伝統・文化を消費者に具体的かつ継続的に伝え、消費者にその地域に対する経験やイメージを蓄積する潜在力が高いからだと考えられる。

観光の視点から考えると、企業ブランドの場合の受け手である消費者は潜在的観光者が相当するが、潜在的観光者は、通常遠隔地に居住しているので、自治体や住民からの情報を十分に獲得することは難しい。従って、遠隔地に居住する潜在的観光者が、ある地域を観光目的地としてそのイメージを形成するために、その地域の産品を情報源として利用する可能性が高いと考えられるⁱⁱⁱ。

これらのことから、地域団体商標商品をはじめとする地域特産品のブランディングは、結果的に地域ブランディングの第一歩となりうる取り組みといえる。この点から、地域特産品のブランディングの状況と課題を考察することは、単にその商品のブランドとしての考察にとどまらず、地域ブランディングにとって有用な

知見を与えてくれると期待できる。よって、本稿では、地域特産品のブランディングを、地域ブランドに関わった視点から考察する。今回の事例はいずれも食品であるが、これは拙稿において観光資源としての食の重要性が示されたことに基づいている^{iv}。

2. 原産国効果と生産地効果

地域ブランディングとその地域の製品との関係を対象とした既存研究を確認すると、原産国（Country of Origin）効果という視点が大きく取り上げられている^v。原産国効果とは、どこの国で製造されたかということが、消費者がその製品を評価したり購買意思決定をする際に影響を与えるという効果である^{vi}。例えば、日本製（made in Japan）であるということは、その製品が高性能であったり高品質であったりし、安心して購入できると考える要因となるという現象である^{vii}。このような影響は、その消費者が、日本という国あるいは日本国民が、その歴史や気候・風土によって培われた向上心や勤勉さや仕事に対する丁寧さを持っていると知覚していることによると考えられる^{viii}。

KotlerとGertnerは、近年各国で施行されている生産国表示という義務づけが、研究者や実務家に、外国製品に対する消費者の態度を理解することへの興味を引き起こしてきた、という^{ix}。そして長年の間、いわゆる原産国効果は、大規模調査の目的であり続けてきた。KotlerとGertnerは、原産国効果の研究が、様々な耐久消費財や非耐久財について展開され、これらの研究は、消費者は原産国情報を品質のインジケータとして広範に利用しているということを一貫して支持している、という^x。つまり、製品の材質、デザイン、スタイル、できれば、色、匂いなどといった内的品質とは対照的に、原産国は、価格、ブランド名、パッケージ、そして売り手といった要素とともに、製品評価の外的手がかりとなる。よって、原産国あるいは「〇〇製」のラベルを変えただけで、被験者が物理的に全く同じ製品を直接に確かめられるときにでも、人々の態度に影響するのである。

このような国レベルの効果は、同国内では作用しない（無差別になる）と考えられるが、国より狭い地域に対しても同様の効果は発生すると考えられる。例えば、和歌山県で生産された果物は、県が本州最南端に位置していることから、温暖で栽培に適した気候・風土の中で生産されたので美味しいという連想が成立すると推測される、ということである。従って、原産国効果の概念をより狭い地域に適用して、生産地（Place of Origin）効果を考える。本稿の以下では、生産地という表現をするが、これには当然原産国も含まれる。

ケラーは、ブランド自体が消費者のマインド内にすでに知識構造が存在している他のエンティティと結び付けられていることがある、という^{xi}。その結び付きがあるため、消費者は、製品を製造する企業や生産地や販売店といった何らかの源泉要因、または関連する人、場所、事物などの他のエンティティを特徴

づける連想や反応の一部が当該ブランドにも当てはまると推測することがあると考えられる。そして、表1に示すように、ブランドを他のエンティティに結びつけることにより、ブランドからそのエンティティへの新たな連想集合が形成されるだけでなく、既存のブランド連想が影響を受けることがあるということを提示している。

表1：ブランド・エクイティの構築に二次連想を活用するためにブランドに結びつける要素

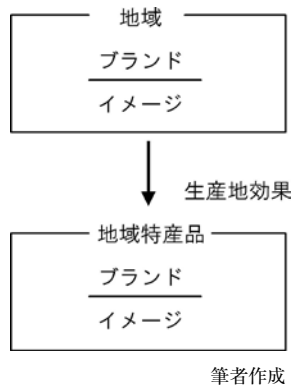
	要 素
1	製品を作る企業
2	製品の原産国あるいは生産地
3	製品を販売する小売業者や他のチャネル・メンバー
4	成分ブランドを含む他のブランド
5	ライセンス供与されたキャラクター
6	有名人スポンサー・パーソンまたは推奨者
7	イベント
8	第三者ソース

ケラー（2010, p.358）を参照のもと、筆者作成

ケラーは、製品を製造する企業だけでなく、製品を産する国や土地もブランドに結びつけられ、二次連想を生み出す、という^{xii}。つまり、生産地効果によって、その生産地に対して抱いている連想や反応の一部が当該製品にも当てはまると考えることがまさに起きるのであり、当該製品のブランディングの視点からは、そのブランド・エクイティを構築するための間接的なアプローチとして、生産地からの二次連想が活用できるのである。実際に、多くの国が、特定の製品カテゴリー内での専門性や、特定の種類のイメージを伝えることで知られるようになっていく。例えば、日本のハイテク製品やフランスのファッション製品といったものが挙げられる。これらのことから、ケラーは、特定の国や地域と結びつきを持つブランドを選択することは、その国製やその地域製の製品について消費者が信じていることに基づいた、製品の効用を最大化し自己イメージを伝達しようとする意識的な意思決定の表れである可能性を指摘している^{xiii}。したがって、多くのブランドは、原産国あるいは生産地についての消費者の認識と信念を1つの要因として、強い差別化ポイントを作り出すことができる。

これらのことから、図1に示すように、地域のイメージが地域の産業や商品のマーケティングやブランディングに影響を与えられ、また、地域そのものをブランドと捉えた場合に、それがブランド論における企業ブランドやアンブレラ・ブランド、あるいはエンドーサー・ブランドといった概念とも共通する役割を果たすという点で、重要な観点だと考えられる^{xiv}。現在、各地で開発やブランディングが進められている地域特産品や地域団体商標商品において、このような生産地効果が有効に作用しているかどうかを次に検討することにする。

図 1：生産地効果の模式図



3. 地域特産食品ブランディングの状況

(1) 全国の地域特産食品ブランディングの状況

まず、日本各地の特産品のイメージと地域のイメージの関係を考えてみよう。これまで観光マーケティングやまちづくり・地域振興を推進する際における地域特産食品の重要性、そしてその重要性が近年増大しているといったことが多くの面から指摘されている^{xv}。

ほんの一例であるが、表 2 で示すように、安田（2010）は、日本人が地域の「食」にこだわる旅行や、日本の観光地・都市が「食」による旅行者の誘致活動が盛んで元気なまちを紹介している^{xvi}。

表 2：全国の地域特産食品ブランドの例

地域特産食品ブランド	地域名
大間マグロ	大間（青森県）
松阪牛・和田金	松阪（三重県）
下関のフグ・春帆楼	下関（山口県）
氷見の寒ブリ	氷見（富山県）
境港のカニ・海鮮井	境港（佐賀県）
呼子の朝市・イカ	呼子（佐賀県）
きりたんぽ鍋	秋田（秋田県）
日間賀島のタコ・フグ	日間賀島（愛知県）
道の駅とみうら	富浦（千葉県）
松浦党の里ほんなもん体験	松浦（長崎県）
宇都宮餃子	宇都宮（栃木県）
よこすか海軍カレー	横須賀（神奈川県）
佐世保バーガー	佐世保（長崎県）
喜多方ラーメン	喜多方（福島県）
八食センター・みろく横丁・せんべい汁	八戸（青森県）
北の屋台	帯広（北海道）

安田（2010, p.139-219）を参照のもと、筆者作成

ここで示した日本各地の地域特産食品や地域団体商標商品は、該当地域のイメージが特産品のマーケティングやブランディングに影響を与えるような関係があるかどうかを考えてみる。

「大間」と聞けば、「マグロ」を連想する消費者も少なくない^{xvii}と推測される。また、「松阪」と聞けば、「松阪牛」を連想する消費者も少なくない^{xviii}。逆に、「大間マグロ」と聞いて、「大間マグロを食べに大間に行きたい」であったり、「松阪牛」と聞いて、「松阪牛を食べに松阪に行きたい」と思う潜在的旅行者の存在も推測される^{xviii}。しかし、ここで問題になるのは、その潜在的旅行者の意識の中で、「大間」が青森県に位置しており、「松阪」が三重県に位置しているとどれほど正確に知られ、そして、それぞれどのような町であると認識されているかである。恐らく、それほど高い認知があるとは考えられず、それよりも「大間マグロ」や「松阪牛」という特産品からそれぞれの地域へのイメージが形成されることの方が大きいと思われる。すなわち、この製品からの連想が地域イメージ形成に大きな役割を果たしているという認識のもと、地域ブランディングに取り組む、観光振興の場合であれば特産品の魅力から地域を訪問したいという意向へとつなげるよう、進めていく必要がある。

(2) 地域特産品ブランドが地域ブランディングに与える影響

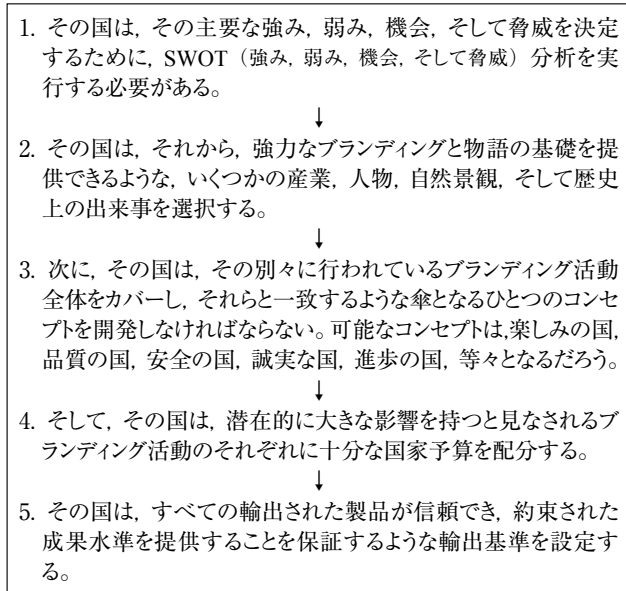
このように、全国の地域特産食品や地域団体商標商品を並べて、地域のイメージと特産品のマーケティングやブランディングにどのような関係があるかと考えてみると、県や大きな都市の名前を使っている場合などには、生産地効果の影響関係が想定されるものもあるが、明示的かどうかを含め、逆に、使われている地名の認知度がそれほど高くない場合は、特産品のイメージが地域のイメージ形成に影響し、地域そのもののマーケティングやブランディングに影響を与えるといった関係の方が大きいと考えられる。

ブランド論における企業ブランドの既存研究を見ると、ケラーによって、製品に対する経験が消費者のブランドに対する態度や行動に影響を及ぼすことが指摘されている^{xix}。また、アーカーは、このような関係、すなわち製品連想はブランド選択の決定や使用経験と直接結びついているため、常にブランド・アイデンティティの重要な一部となる、という^{xx}。つまり、当該製品は、消費者による選択や使用の経験によって企業ブランドを思い浮かばせる。この製品連想という関係を地域ブランディングと特産品ブランディングとの関係に当てはめると同様の影響が起ころうということが容易に想定できる。本稿では、この製品連想に相当し、生産地効果の逆方向となる効果を「特産品連想」と呼ぶこととする。

地域のマーケティングやブランディングを成功させるには、非常に高度で周到な分析的アプローチと戦略的思考が不可欠である。それは、単に名前やマークを付けたりそれらを売り込むためのプロモーションを進めるといったことを超えたものである。Kotler と Gertner による国（地域）のブランディングに必要な戦略的経営アプローチのプロセスを図 2 に示す。ここで 2

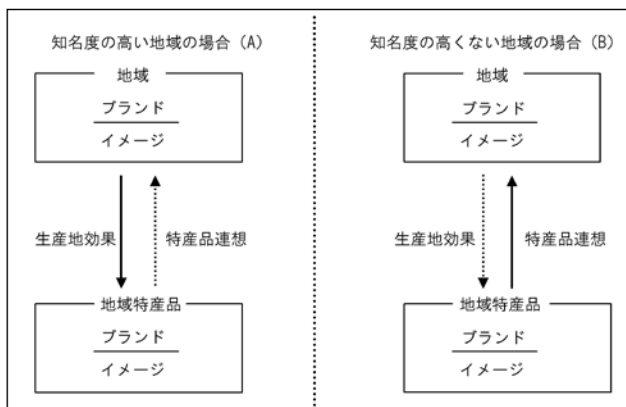
番目の段階として示されている、産業や製品のイメージが地域イメージに影響を与えるという関係の利用することは、つまり、地域に対する特産品連想に対応していると捉えることが可能である。よって、この関係によりいっそう注目する必要がある。

図2：国のブランディングに必要な戦略的経営アプローチのプロセス



Kotler, Gertner (2011) を参照のもと、筆者作成

図3：生産地効果と特産品連想の模式図



筆者作成

これまでの議論から、広域での観光振興や地域活性化のために、地域特産品のブランディングが求められている場合、地域のブランドおよびイメージと地域特産品のブランドおよびイメージとの関係は、逆方向の2種類の関係が考えられる。この関係を図示したのが図3である。すなわち、地域特産品に該当地域の生産地効果が働く（図3A）としても、その地域が市町村レベル以下の領域である場合、広域の都道府県レベルの生産地効果と同様の影響が作用するとはいえない。それよりも、図3Bに示すように、まず特産品の認知があり、それを手がかりにその地域へのイメージが醸成されるという、特産品連想の方が大きく作用していると考えの方が現実に近いと考

えられる。

4. おわりに

地域のマーケティングとブランディングは、地域の魅力に影響する多数の要素を包含した複雑で包括的な戦略的計画プロセスを構成する。よって、それぞれの地域は、それらのイメージ、アトラクション、インフラ、イベント、人々、そして他の重要な属性で訴求しようとする。つまり、地域のマーケティングも、他のすべての戦略的マーケティングと同様に、消費者を中心とした環境分析を行い、その結果に基づいた市場細分化、分割された市場細分の中から自らの標的市場の選定、そしてその標的市場に向けたポジショニングを行うというプロセスを実行しなければならない。

一方で、KotlerとGertnerは、地域のマーケティングやブランディングにおいて共通する失敗は、すべての人に対するすべてのものになるように試みることであり得るという^{xxi}。どんなに大きくて多角化した国や地域であっても、競合する国々や地域との比較において、人々の心の中での特定のポジションを占めるひとつの方法を選ばなければならない。もし、ひとつの地域が多くの競争領域で活動しようとするなら、その地域名は、アンブレラ・ブランドまたはファミリー・ブランドとして用い、独特なニーズや興味を持っている特定の顧客グループ向けに開発されたサブ・ブランドを用いることができる。よって、各ブランドは、特定のセグメントに焦点を当てるべきである。つまり、それぞれのブランドはお互いに競争するのではなく、むしろ市場機会の最大の優位を獲得するべく、と同時にそれぞれが何らかの統一された地域イメージを醸成するように影響するべく協調させられなければならない。

このような特徴を考慮しながら、地域そのもののブランディングと地域特産品のブランディングの双方をどのように進めていくべきかが考察されなければならない。これまでの議論から導かれる結論は、特に、対象となる地域が比較的小規模で知名度が低い場合には、特産品の認知から地域イメージの形成へと向かう地域に対する特産品連想の影響関係が地域ブランディングを進めていく上で重要であることを確認しなければならない、ということである。この影響関係は、生産地効果のそれに勝るとも劣らない。これらのことから、地域ブランディングを進めていく上で、比較的低い知名度の地域においては、特産品連想の状況を正確に把握し、適切に利用していくことが不可欠である。

地域ブランディングを進めていく上で、生産地効果との対比を考慮しながら、特産品連想を適切に促進していくことを考えなければならない。同時に、一般のブランドでは、ブランドもその製品もひとつの企業が所有してコントロールできるのに対して、地域と特産品はそれぞれ別だという点に注意しなければならないということも考慮しながら、この視点からの研究を進めることが課題であり、その出発点としてこれらの関係の状況を把

握するための実証的研究が必要である。今回は、この視点の重要性を指摘するだけに止まるが、消費者調査など実証的な研究を通じて、この領域への理解を深めていくことが今後の課題である。

【参考文献】

- Philip Kotler and David Gertner 'A place marketing and place branding perspective revisited', in Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride eds. "Destination Brands", Routledge, 2011。
- 朝日新聞社「朝日新聞週末 be」, 2011 年 4 月 30 日。
- デービッド・A・アーカー『ブランド優位の戦略』, 須山・小林・梅本・石垣訳, ダイアモンド社, 1997 年。
- 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」『観光学』第 5 号, 和歌山大学観光学会, 2011 年。
- 加藤正明『成功する「地域ブランド」戦略』PHP 研究所, 2010 年。
- ケビン・レーン・ケラー, 恩蔵直人『戦略的ブランド・マネジメント第 3 版』, 東急エージェンシー, 2010 年。
- 国土交通省 観光庁『観光白書 (平成 22 年版)』, 2010 年。
- 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』, 学芸出版社, 2009 年。
- 関満博, 遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』新評論, 2007 年。
- 関満博, 古川一郎編『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論, 2008 年。
- 関満博, 古川一郎編『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論, 2009 年。
- 田村秀『「B 級グルメが地方を救う」集英社, 2008 年。
- 日本経済新聞社「日経流通新聞」, 1987 年 11 月 5 日。
- 日本経済新聞社「日経 MJ」, 2010 年 11 月 29 日。
- 日本経済新聞社「日経 MJ」, 2010 年 12 月 6 日。
- 日本経済新聞社「日経 MJ」, 2011 年 2 月 16 日。
- 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』, 東弘社, 2006 年。
- 松谷真紀「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『観光学』第 3 号, 和歌山大学観光学会, 2010 年。
- 安田旦宏『食旅と観光まちづくり』学芸出版社, 2010 年。

【注】

- i 国土交通省 観光庁『観光白書 (平成 22 年版)』, 2010 年, pp.87-88。
- ii 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』, 東弘社, 2006 年, p.89 及び, 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』, 学芸出版社, 2009 年, pp.26-28。
- iii 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」『観光学』第 5 号, 和歌山大学観光学会, 2011 年, pp.1-6。
- iv 松谷真紀「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『観光学』第 3 号, 和歌山大学観光学会, 2010 年, pp.23-30。
- v Philip Kotler and David Gertner 'A place marketing and place branding perspective revisited', in Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride eds. "Destination Brands", Routledge, 2011, p.38。
- vi 同上書, p.38。
- vii 例えば, 日経 MJ2010 年 12 月 6 日版 p.7 によると, 日本貿易振興機構 (ジェトロ) が行った日用品や食料品など 9 品目を対象にした「アジア 売れ筋商品調査」の結果から, 日本の製品の高品質イメージが定着していることが示されている。
- viii 例えば, 日経流通新聞 1987 年 11 月 5 日版 p.20 によると, 日本を経済大国たらしめたものは, 人々の勤勉と加工生産技術であり, それは周

知の事実であると紹介されている。

- ix Kotler ほか前掲書, p.38。
- x 同上書, p.38。
- xi ケビン・レーン・ケラー, 恩蔵直人『戦略的ブランド・マネジメント第 3 版』, 東急エージェンシー, 2010 年, p.357-392。
- xii 同上書, p.365-366。
- xiii 同上書, p.365-366。
- xiv デービッド・A・アーカー『ブランド優位の戦略』p.139-150, p.323-325, 須山・小林・梅本・石垣訳, ダイアモンド社, 1997 年。
- xv 加藤正明『成功する「地域ブランド」戦略』PHP 研究所, 2010 年, 関満博, 遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』新評論, 2007 年, 関満博, 古川一郎編『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論, 2008 年, 関満博, 古川一郎編『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論, 2009 年, 田村秀『「B 級グルメが地方を救う」集英社, 2008 年を参照。
- xvi 安田旦宏『食旅と観光まちづくり』学芸出版社, 2010 年。
- xvii 例えば, 日経 MJ2010 年 11 月 29 日版 p.2 によると, ヒット分析バイヤー調査において大間まぐろは, 水産に関わる地域団体商標商品のなかで「知名度」と「ブランド力」ともに最高評価を得ている。また, 日経 MJ2011 年 2 月 16 日版 p.3 によると, 日経リサーチが行った全国各地の地域特産食品のブランド力を調べる 2010 年「地域ブランド戦略サーベイ」において松坂牛は, 価格が高くても購入したい畜産品ブランドの 1 位であった。
- xviii 例えば, 朝日新聞週末 be2011 年 4 月 30 日 p.2 によると, be ランキング「GW に食べてみたい高級駅弁」において, 松阪牛を使用した「極上松阪牛ヒレ牛肉弁当」は 1 箱 10,500 円と高額商品でありながら 5 位であった。
- xix ケラー, p.240。
- xx アーカー前掲書, p.101。
- xxi Kotler ほか前掲書, p.33-p.53。

受付日: 2011 年 10 月 11 日

受理日: 2011 年 11 月 30 日

